

ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

(Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo)



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

PRADANA JAKA PURNAMA
NIM. C2A006108

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2011

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Pradana Jaka Purnama

Nomor Induk Mahasiswa : C2A006108

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA,
DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TOKO
MURAH DI SUKOHARJO)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Sutopo, MS

Semarang, 31 Mei 2011

Dosen Pembimbing,

(Drs. H. Sutopo, MS)

NIP. 19520513 198503 1002

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Pradana Jaka Purnama

Nomor Indik Mahasiswa : C2A006108

Fakultas/Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

Judul Usulan Penelitian Skripsi : **ANALISIS PENGARUH PRODUK,
HARGA, DAN LOKASI TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI
KASUS PADA TOKO MURAH DI
SUKOHARJO)**

Telah dinyatakan lulus tanggal 16 Juni 2011

Tim penguji

1. Drs. H. Sutopo, M.S. (.....)
2. Farida Indriani, S.E., M.M. (.....)
3. Imroatul Khasanah, S.E, M.M (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya, Pradana Jaka Purnama, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: **ANALISIS PENGARUH PRODUK, HARGA, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA TOKO MURAH DI SUKOHARJO)**, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan jasa yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 31 Mei 2011

Yang membuat pernyataan,

(Pradana Jaka Purnama)

NIM. C2A006108

ABSTRAKSI

Kejenuhan pasar yang disebabkan semakin ketatnya persaingan di dunia perdagangan khususnya di bidang retail menyebabkan turunnya intensitas pembelian oleh pelanggan yang secara otomatis juga menyebabkan turunnya profitabilitas pedagang retail. Hal ini juga dialami oleh Toko Murah selaku pedagang retail. Untuk memperoleh profitabilitas yang tinggi, perlu adanya upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen karena pembelian adalah kunci profitabilitas. Dalam penelitian ini penulis menggunakan produk, harga, dan lokasi sebagai variabel independen yang akan diteliti bagaimana pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Setelah dilakukan tinjauan pustaka dan penyusunan hipotesis, diperoleh data dari penyebaran kuesioner 100 konsumen Toko Murah di Sukoharjo, yang diperoleh dengan menggunakan *purposive sampling*, kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif. Analisis kuantitatif meliputi uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberi keterangan dan penjelasan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien determinasi yang terlihat pada *Adjusted R Square* sebesar 0,636 yang berarti bahwa keputusan pembelian pengaruhnya dapat dijelaskan oleh ketiga variabel independen dalam penelitian ini yaitu produk, harga, dan lokasi sebesar 63,6%, dan sisanya yaitu 36,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini. Secara parsial berdasarkan hasil uji t variabel-variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan di mana produk memiliki pengaruh terbesar dibandingkan variabel lain dalam penelitian ini, sedangkan harga memiliki pengaruh paling rendah terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel dalam penelitian ini yaitu produk, harga, dan lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, untuk meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan cara meningkatkan keragaman produk, penetapan harga yang bersaing, dan pemilihan lokasi yang strategis.

Kata kunci: Profitabilitas, keputusan pembelian, produk, harga, lokasi

ABSTRACT

Market saturation due to increasing competition in world trade particularly in the area caused a decline in the intensity of retail purchase by customers who are automatically also cause a decline in profitability of retail merchants. It is also experienced by retailers as Toko Murah. To obtain a high profitability, the need for efforts to increase the purchasing decisions made by consumers because the purchase is the key to profitability. In this study the authors use the product, price, and location as independent variables to be studied how they affect purchasing decisions.

After doing a literature review and preparation of the hypothesis, obtained data by spreading questionnaires from 100 consumer Toko Murah in Sukoharjo, which is obtained by using purposive sampling, and then conducted an analysis of data obtained using the analysis of quantitative and qualitative data. A quantitative analysis include validity and reliability, the classic assumption test, multiple regression analysis, hypothesis testing via t test and F test, and analysis of coefficient of determination (R^2). Qualitative analysis is the interpretation of the data obtained in this study, and results of data processing that have been implemented with a description and explanation.

The results showed that the coefficient of determination shown in the Adjusted R Square of 0.636, which means that its influence purchasing decisions can be explained by the three independent variables in the research are product, price, and location of 63.6%, and the remaining 36.4% to explained by other variables outside the model of this research. Partially based on the results of t test variables in this study has positive and significant in which the product has the greatest influence than other variables in this study, while the price has the lowest influence on purchase decisions. Based on F test results indicate that simultaneously or jointly variables in the research are product, price, and location has positive and significant impact on purchasing decisions. Therefore, to enhance the buying decision can be done by increasing product diversity, competitive pricing, and selection of strategic locations.

Keywords: Profitability, purchasing decisions, product, price, location

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karunia-Nya, skripsi yang berjudul “*Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Murah di Sukoharjo)*” ini dapat diselesaikan dengan lancar.

Skripsi ini disusun tidak hanya sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program Sarjana (S1), tetapi juga sebagai sarana bagi penulis untuk menuangkan ide dan pemikirannya yang bersangkutan dengan bidang keilmuan yang sudah ditempuh.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa bantuan, bimbingan, petunjuk, dan saran dari semua pihak. Untuk itu, pada kesempatan yang baik ini penulis dengan segala kerendahan hati ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu, khususnya kepada:

1. Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan hidayahnya serta kekuatan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini
2. Bapak Prof. Drs. H. Mohammad Nasri, Msi., Akt., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
3. Bapak Drs. H. Sutopo, MS, selaku dosen pembimbing atas waktu, perhatian, dan segala bimbingan serta arahnya selama penulisan skripsi ini

4. Bapak Drs. R. Djoko Sampurno selaku dosen wali yang telah membimbing penulis dari awal hingga akhir studi di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
5. Kedua orang tua penulis Bapak Joko Sumarno dan Ibu Purwanti tercinta yang senantiasa memberikan dorongan baik dorongan mental, spiritual, dan juga finansial. Adik penulis, Intan Pratiwi Supraba dan Bambang Tri Hatmaja yang selalu memberikan keceriaan dan kasih sayang, beserta seluruh keluarga besar penulis yang selalu memberikan semangat kepada penulis.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan ilmu yang sangat berguna bagi penulis. Semoga selalu mendapat Ridho Allah SWT
7. Segenap staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro yang telah memberikan pelayanan yang terbaik bagi penulis
8. Segenap pengelola dan petugas perpustakaan baik perpustakaan sirkulasi maupun referensi yang telah melayani dengan segenap hati
9. Segenap pengelola dan petugas UPK atas waktu dan tempatnya karena menjadi salah satu tempat penulis untuk mengetik skripsi dan internet secara gratis
10. Semua responden yang telah meluangkan waktu dan pikirannya untuk mengisi kuesioner penelitian dari penulis
11. Untuk Maya yang selalu memberikan semangat, motivasi, dan kasih sayang kepada penulis setiap saat, terima kasih banyak untukmu

12. Untuk Frendy, Susi, Abu, Galih, Sandy, Aland, Richarduz, Edo, Ropinov, Raske, Wahyu, Andrian, Dede, Hido, Bayu, Didit, Riska, Pak Yayan dan semua teman-teman yang belum tersebut yang memberikan keceriaan yang tidak terlupakan
13. Untuk teman-teman Manajemen angkatan 2006 yang senantiasa berbagi ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
14. Teman-teman KKN Ruwit Demak, Ari, Ayuka, Bagas, Karya, dan Reffi yang memberikan pengalaman kebersamaan yang tidak terlupakan
15. Semua pihak yang telah membantu yang tidak tersebut disini. Penulis sampaikan terima kasih atas bantuan yang telah Anda berikan

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan semoga Allah SWT berkenan membalas semua kebaikan Bapak, Ibu, Saudara dan teman-teman sekaliyan. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

Terdapat banyak kekurangan dalam skripsi ini yang disebabkan keterbatasan pengetahuan dan pengalaman penulis. Oleh karena itu dengan penuh kerendahan hati penulis mengharapkan kritik, saran dan segala bentuk pengarahan dari semua pihak untuk perbaikan skripsi ini.

Semarang, 31 Mei 2011

Pradana Jaka Purnama

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.2 Pemasaran.....	14
2.3 Bauran Pemasaran.....	16
2.3.1 Produk.....	17
2.3.2 Harga.....	19
2.3.3 Lokasi.....	26
2.4 Penelitian Terdahulu.....	28
2.5 Kerangka Pemikiran.....	29
2.6 Hipotesis.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	31
3.2 Populasi dan Sampel.....	32
3.2.1 Populasi.....	32
3.2.2 Sampel.....	33
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.5 Teknik Analisis Data.....	36
3.6 Metode Analisis Data.....	37
3.6.1 Uji Alat Ukur.....	37

	3.6.1.1 Uji Validitas.....	37
	3.6.1.2 Uji Reliabilitas.....	37
	3.6.2 Analisis Angka Indeks.....	38
	3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	39
	3.6.3.1 Uji Normalitas.....	39
	3.6.3.2 Uji Multikolinearitas.....	40
	3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	41
	3.6.4 Analisis Regresi Berganda.....	42
	3.6.5 Uji Ketepatan Model (<i>Goodness of Fit</i>).....	43
	3.6.5.1 Uji F (Anova).....	43
	3.6.5.2 Uji t.....	45
	3.6.5.3 Koefisien Determinasi.....	46
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
	4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	48
	4.2 Gambaran Umum Responden.....	48
	4.2.1 Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
	4.2.2 Gambaran Responden Berdasarkan Umur.....	49
	4.2.3 Gambaran Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	50
	4.2.4 Gambaran Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan...	51
	4.3 Analisis Data.....	51
	4.3.1 Analisis Angka Indeks.....	51
	4.3.1.1 Produk.....	52
	4.3.1.2 Harga.....	54
	4.3.1.3 Lokasi.....	56
	4.3.1.4 Keputusan Pembelian.....	57
	4.3.2 Uji Alat Ukur.....	60
	4.3.2.1 Uji Validitas.....	60
	4.3.2.2 Uji Reliabilitas.....	61
	4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	62
	4.3.3.1 Uji Normalitas.....	62
	4.3.3.2 Uji Multikolinearitas.....	63
	4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	65
	4.3.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	66
	4.3.5 Uji <i>Goodness of Fit</i>	67
	4.3.5.1 Uji F.....	67
	4.3.5.2 Uji t.....	68
	4.3.5.3 Koefisien Determinasi.....	69
	4.4 Interpretasi Hasil.....	70
BAB V	PENUTUP.....	74
	5.1 Kesimpulan.....	74
	5.2 Implikasi Manajerial.....	75
	5.3 Keterbatasan Penelitian.....	80
	DAFTAR PUSTAKA.....	82

LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	84
------------------------	----

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Data Intensitas Pembelian Konsumen Toko Murah Periode 2005-2009.....	4
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur.....	49
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	50
Tabel 4.4 Status Berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	51
Tabel 4.5 Angka Indeks Produk.....	52
Tabel 4.6 Angka Indeks Harga.....	54
Tabel 4.7 Angka Indeks Lokasi.....	56
Tabel 4.8 Angka Indeks Keputusan Pembelian.....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas.....	61
Tabel 4.11 Nilai <i>Tolerance</i> dan VIF.....	64
Tabel 4.12 Matrik Korelasi Variabel Independen.....	64
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linier Berganda.....	66
Tabel 4.14 Hasil Uji F (Anova).....	67
Tabel 4.15 Hasil Uji t.....	68
Tabel 4.16 Hasil Koefisien Determinasi.....	69

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 4.1 <i>Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual</i>	62
Gambar 4.2 Histogram.....	63
Gambar 4.3 Grafik Pola Penyebaran Titik.....	65

DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
Lampiran I	Kuesioner.....	84
Lampiran II	Data Mentah.....	92
Lampiran III	Angka Indeks.....	97
Lampiran IV	Uji Validitas.....	104
Lampiran V	Uji Reliabilitas.....	107
Lampiran VI	Regresi Linier Berganda.....	109

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi, dunia perdagangan dewasa ini terjadi persaingan didalam memasarkan produk atau jasa. Kegiatan pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam dunia usaha, mengingat orientasinya terhadap masyarakat (konsumen). Keadaan dunia usaha berubah dinamis seiring dengan perubahan selera konsumen dan perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitarnya. Kebutuhan konsumen yang terus meningkat, menjadi peluang bisnis. Hal tersebut menjadi dasar pemikiran para pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen sehingga tidak berpaling ke pesaing meski terjadi perubahan.

Dalam persaingan yang tajam seperti ini, keberhasilan perusahaan banyak ditentukan oleh ketepatan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan mengidentifikasi kegiatan-kegiatan individu dalam usahanya mendapatkan dan menggunakan barang ataupun jasa yang termasuk didalamnya proses keputusan pembelian. Banyak perusahaan yang berusaha memenangkan persaingan dengan cara memanfaatkan peluang bisnis yang ada dan berusaha menerapkan strategi pemasaran yang tepat dalam rangka menguasai pasar. Salah satu tujuan perusahaan adalah untuk mempertahankan eksistensi kinerjanya untuk mencapai suatu tingkat pertumbuhan

tertentu. Perusahaan tersebut akan berusaha menguasai pangsa pasar dengan berbagai strategi pemasaran dan juga pelayanannya dengan tujuan akhir mendapatkan laba maksimal dengan tingkat efisiensi kinerja secara optimal. Dengan kata lain, pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidup dalam persaingan usaha yang semakin ketat dan untuk mengembangkan usahanya.

Sofyan Assauri (2007) menyatakan bahwa, strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Kegiatan pemasaran yang dilakukan, diarahkan untuk dapat mencapai sasaran perusahaan yang dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan melalui tingkat intensitas pembelian yang dilakukan oleh konsumen dalam suatu jangka waktu tertentu. Dalam rangka inilah maka setiap perusahaan selalu menetapkan dan menerapkan *marketing mix strategy* dalam menjalankan setiap kegiatan usahanya. Strategi ini berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk disertai strategi pendukung lain berupa strategi harga, promosi, serta strategi penetapan lokasi, pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. *Marketing mix strategy* yang tepat, dapat memberikan peranan yang penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat tetap melangsungkan usahanya. Dengan penerapan

strategi pemasaran yang tepat ini diharapkan dapat merangsang konsumen untuk membuat suatu keputusan pembelian.

Perubahan makro seperti krisis ekonomi membuktikan bahwa sektor riil yang meliputi sektor perdagangan dan jasa termasuk didalamnya bisnis ritel, tetap mampu mempertahankan eksistensi usahanya. Hal ini mengakibatkan banyak bermunculannya bisnis ritel di Indonesia. Dengan banyaknya pelaku bisnis di bidang ritel ini, membuat para pelaku usaha wajib menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat bersaing dan tetap mampu melangsungkan usahanya. Pelaku bisnis harus jeli dalam menyikapi perilaku konsumen dengan mengantisipasi perubahan dan dapat mempertahankan konsumen dan konsumen tetap loyal terhadap produk yang mereka perdagangan.

Banyaknya pelaku bisnis di bidang sejenis juga akan berdampak pada semakin meningkatnya kuantitas produk di pasar. Dengan meningkatnya kuantitas produk dan pelaku bisnis di pasar, maka tingkat persaingan telah pula menjadi salah satu topik permasalahan bisnis sehari-hari. Untuk itu pula, tingkat persaingan akan semakin meningkat tajam dari tahun ke tahun dan di masa-masa yang akan datang.

Berdasarkan pengamatan tersebut, maka Toko Murah yang beralamat di Jl. Raya Tawangsari ini berusaha untuk selalu dapat menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan para pesaingnya. Toko yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari yang beroperasi di daerah Sukoharjo ini berusaha untuk selalu meningkatkan kepuasan konsumen dari waktu ke waktu melalui strategi-strategi yang mampu menunjang usahanya. Di tengah persaingan yang semakin ketat di antara pelaku

bisnis sejenis ini memungkinkan adanya perjuangan yang keras dalam mempertahankan keberadaannya dari sekian banyak usaha ritel di Indonesia pada umumnya serta di kota Sukoharjo pada khususnya. Dengan meningkatkan kepuasan konsumen, akan sangat berpengaruh terhadap intensitas pembelian konsumen di masa yang akan datang.

Berikut merupakan data intensitas pembelian konsumen di Toko Murah yang telah direkap dalam periode tahunan dari tahun 2005 hingga tahun 2009.

Tabel 1.1
Data Intensitas Pembelian Konsumen Toko Murah
Periode 2005-2009

Tahun	Intensitas Pembelian
2005	Rp 1.082.644.000
2006	Rp 1.071.582.600
2007	Rp 1.066.100.700
2008	Rp 1.046.416.300
2009	Rp 1.001.795.350

Sumber: Manajemen Toko Murah

Dari data yang ada, terlihat bahwa intensitas pembelian di Toko Murah cenderung mengalami penurunan. Hal ini tentu bukan merupakan sesuatu yang baik bagi pihak Toko Murah itu sendiri. Dan jika dibiarkan, bukan hal yang tidak mungkin Toko Murah tidak akan dapat mempertahankan eksistensi dan kalah dalam persaingan di tengah banyaknya pelaku bisnis ritel di Indonesia pada umumnya dan di daerah Sukoharjo pada khususnya. Toko Murah harus melakukan strategi pemasaran yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian agar mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya.

Penelitian yang dilakukan oleh Aviv Shoham dan Vassilis Dalakas dalam *Jurnal of Cunsomer Marketing*, mengemukakan 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh keluarga, yaitu (Shoham dan Dalakas 2005):

1. Daya tarik harga.
2. Daya tarik tempat.
3. Daya tarik merek.
4. Daya tarik produk.
5. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing).
6. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga).
7. Pengaruh orang tua.

Dalam menentukan dan melaksanakan strategi bersaing diperlukan langkah yang dinamis tetapi penuh kewaspadaan. Toko Murah harus tetap mempertahankan kedudukannya agar usaha tersebut dapat berjalan sesuai dengan keinginan yang diharapkan. Melihat kondisi persaingan yang demikian, maka Toko Murah harus menentukan strategi bersaing yang tepat guna menghadapi persaingan. Faktor keragaman produk, penetapan harga dan lokasi menjadi perhatian yang serius dari pihak manajemen.

Kotler (1995) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan secara konseptual Tjiptono (2000) menyatakan bahwa produk merupakan pemahaman

subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Suatu produk harus memiliki daya saing agar mampu menarik konsumen. Dengan menyediakan produk yang beragam dan bervariasi, diharapkan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga dengan terpenuhinya kebutuhan dan keinginan, loyalitas konsumen pun akan terjaga. Loyalitas konsumen yang terjaga diharapkan mampu meningkatkan intensitas pembelian konsumen dari waktu ke waktu.

Selain itu, strategi penetapan harga juga sangat penting untuk dilakukan. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran eceran tersebut yang akan mendatangkan laba bagi peritel. Sedangkan unsur-unsur lainnya menghabiskan biaya (Kotler, 1995). Swastha & Irawan (1993) mengemukakan bahwa harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk apabila mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya. Seperti yang telah diungkapkan dalam pengertian strategi harga, bahwa harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Dalam iklim persaingan yang ketat seperti sekarang ini, perusahaan

harus memperhatikan faktor harga, karena besar kecilnya harga yang ditetapkan akan sangat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam bersaing dan juga mampu mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya. Agar lebih kompetitif di pasar, perusahaan dapat mempertimbangkan harga pesaing sebagai pedoman dalam menentukan harga jual produknya. Faktor yang tidak kalah pentingnya dalam strategi bauran pemasaran adalah lokasi. Pada lokasi yang strategis, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis.

Produk, harga dan lokasi yang merupakan bagian dari strategi bauran pemasaran memang mempunyai peran yang sangat penting yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Akhmad Nastain Raditya dan Ristiawan Nurhasan yang memasukkan variabel produk, harga, dan lokasi dalam penelitian yang dilakukannya. Dalam penelitiannya menyebutkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Merujuk pada penelitian tersebut, maka penelitian ini akan menggunakan ketiga variabel strategi pemasaran tersebut sebagai variabel bebasnya (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel terikatnya (Y).

Berdasarkan uraian dari permasalahan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul, **“Analisis Pengaruh Produk, Harga, dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Toko Murah di Sukoharjo)”**

1.2 Rumusan Masalah

Semakin ketatnya persaingan bisnis di bidang ritel, mengakibatkan terjadinya kejenuhan pasar yang disebabkan oleh semakin banyaknya pelaku di bisnis ini. Dengan menjamurnya bisnis sejenis di pasar membuat konsumen memiliki banyak banyak pilihan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehari-hari. Hal ini merupakan indikasi penyebab penurunan intensitas pembelian oleh konsumen di Toko Murah. Penurunan intensitas pembelian dalam kurun waktu 5 tahun terakhir ini merupakan masalah utama yang dihadapi oleh Toko Murah selain masalah umum yang dihadapi oleh para pelaku usaha sekarang ini, yaitu persaingan antar pelaku usaha sejenis. Jika hal ini dibiarkan begitu saja, bukan tidak mungkin Toko Murah tidak akan mampu bersaing dan mempertahankan eksistensinya di dunia usaha ritel yang saat ini menjamur di seantero negeri. Toko Murah perlu menerapkan strategi yang tepat untuk mempengaruhi konsumen melakukan keputusan pembelian agar intensitasnya dapat terjaga. Untuk dapat menerapkan strategi yang tepat dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian, perlu diidentifikasi faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan faktor mana yang paling dominan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan mengetahui faktor-faktor tersebut, akan dapat memudahkan pelaku usaha dalam mengambil langkah-langkah dalam kegiatan pemasaran yang akan dilakukan, sehingga profitabilitas perusahaan juga akan semakin meningkat karena semakin intensifnya konsumen dalam melakukan pembelian di perusahaannya.

Berdasarkan rumusan masalah di atas, muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh produk terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah terdapat pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh keragaman produk terhadap keputusan pembelian.
2. Menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.
3. Menganalisis pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang ingin dicapai, kegunaan penelitian yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Toko Murah, penelitian ini dapat digunakan untuk membantu menentukan strategi pemasaran.
2. Bagi pihak akademis, penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan bukti empiris yang diharapkan dapat menambah pengetahuan dan cakrawala berpikir.

3. Bagi peneliti, penelitian ini dapat digunakan untuk menambah khazanah keilmuan serta pengalaman dalam menganalisis permasalahan khususnya di bidang pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang cukup jelas tentang penelitian ini maka disusunlah suatu sistematika penulisan yang berisi mengenai informasi materi serta hal-hal lain yang berhubungan dengan penelitian ini. Adapun sistematika penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

Bab I : PENDAHULUAN

Bab pertama merupakan bab pendahuluan yang mengemukakan latar belakang masalah penelitian, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua membahas mengenai uraian konsep tentang strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan omzet penjualan. Selain itu pada bagian ini juga disajikan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan di masa lalu.

Bab III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga menguraikan metode penelitian yang membahas variabel penelitian dan definisi operasional variabel, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, dan metode analisis yang digunakan.

Bab IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab keempat disajikan gambaran umum deskripsi responden dan uji asumsi klasik, identifikasi hubungan antar variabel serta pembuktian hipotesis.

Bab V : PENUTUP

Bab kelima berisi mengenai simpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran-saran.

BAGIAN AKHIR

Daftar pustaka dan lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Keputusan Pembelian

Dalam mengenal konsumen, perusahaan perlu mempelajari perilaku konsumen sebagai perwujudan dari seluruh aktivitas jiwa manusia dalam kehidupan sehari-hari. Persepsi-persepsi pengaruh orang lain dan motivasi-motivasi internal akan berinteraksi untuk menentukan keputusan terakhir yang dianggap paling sesuai.

Perilaku konsumen adalah tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat dipengaruhi oleh lingkungan (Swastha, 2003). Ada dua aspek penting dari perilaku konsumen, yaitu:

1. Proses pengambilan keputusan.
2. Kegiatan fisik yang kesemuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa ekonomis.

Mempelajari perilaku konsumen akan memberikan petunjuk bagi pengembangan produk baru, keistimewaan produk, harga, saluran pemasaran, pesan iklan dan elemen bauran pemasaran lainnya. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya

rangsangan dari luar hingga munculnya keputusan pembelian pembeli, sedangkan tugas manajer adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembelian antara datangnya stimulasi luar dan keputusan pembelian (Kotler, 2001).

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Ada tiga aktivitas yang berlangsung dalam proses keputusan pembelian oleh konsumen, yaitu (Hahn, 2002):

1. Rutinitas konsumen dalam melakukan pembelian.
2. Kualitas yang diperoleh dari suatu keputusan pembelian.
3. Komitmen atau loyalitas konsumen untuk tidak akan mengganti keputusan yang sudah biasa dibeli dengan pesaing.

Penelitian yang dilakukan oleh Aviv Shoham dan Vassilis Dalakas dalam Jurnal of Cunsomer Marketing, mengemukakan 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh keluarga, yaitu (Shoham dan Dalakas 2005):

1. Daya tarik harga.
2. Daya tarik tempat.
3. Daya tarik merek.
4. Daya tarik produk.
5. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing).
6. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga).
7. Pengaruh orang tua.

2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha. Pemasaran merupakan sebuah konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan akan memberi dampak positif bagi perkembangan usaha suatu perusahaan di tengah era persaingan bisnis yang begitu ketat dewasa ini.

Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasar sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut akan sangat berguna untuk mengoptimalkan penjualan suatu perusahaan.

Marius P. Angipora (2002) mengutip pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli:

1. Menurut Phillip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.
2. Menurut William J. Stanton mendefinisikan pemasaran adalah:
 - a. Dalam arti Kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan memuaskan keinginan manusia.

b. Dalam arti Bisnis

Pemasaran adalah sistem dari sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang direncanakan, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan.

Sedangkan dalam pengertian lain yang dikemukakan Boyd, *et al.* (2000) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Pemasaran merupakan suatu kegiatan terstruktur yang dilakukan oleh perusahaan dengan tujuan yang jelas. Ardani (2007) berpendapat bahwa tujuan pemasaran pada hakikatnya berorientasi pasar yang digunakan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, memberikan pengarahan bagi kegiatan-kegiatan penjualan yang menguntungkan, dan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut. Jadi, tujuan pemasaran bukanlah untuk menyediakan barang-barang dan jasa-jasa yang mudah dihasilkan dan kemudian berusaha menjualnya.

Dari beberapa konsep yang dijelaskan di atas menunjukkan bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran. Akan tetapi, pemasaran bukanlah sekadar menghasilkan penjualan barang dan jasa saja, hal itu dikarenakan bahwa sebenarnya pemasaran dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

2.3 Bauran Pemasaran

Seperti diketahui bahwa pemasaran sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan untuk tumbuh dan berkembang dimasa yang akan datang. Akan tetapi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran bukanlah hal mudah, semua anggota perusahaan harus ikut serta dan aktif dalam mendukung tercapainya tujuan perusahaan. Selain itu volume penjualan barang dan jasa banyak tergantung pada beberapa faktor antara lain : kualitas dan penampilan produk perusahaan, cara penyampaian produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen, dan juga harga yang diterapkan perusahaan. Semua faktor yang dikuasai dan dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi permintaan konsumen terhadap barang dan jasa dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

William J. Stanton (1996) menyebutkan bahwa *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah istilah yang dipakai dalam melukiskan kombinasi dari keempat masukan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Dalam pengertian lain, Marius P. Angiopora (2002) mengemukakan bahwa *Marketing Mix* (bauran pemasaran) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (target market).

Dari beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa *Marketing Mix* merupakan sekumpulan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh perusahaan dalam pencapaian sasaran dari tujuan perusahaannya,

melalui pemanfaatan kombinasi dari variabel-variabel seperti harga, produk, promosi, dan saluran distribusi, diharapkan agar kinerja penjualan dapat meningkat sehingga mampu bersaing dengan para pesaing.

2.3.1 Produk

Didalam strategi bauran pemasaran, strategi ini merupakan unsur yang paling penting sebab dengan produk inilah perusahaan pertama kali akan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kottler (1997) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Sedangkan secara konseptual Tjiptono (2000) menyatakan bahwa produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi, melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Intensitas kompetisi di pasar memaksa suatu perusahaan untuk mengupayakan adaptasi produk yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif atas pesaing, karena adaptasi produk dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu. Konsumen semakin banyak memiliki alternatif dan sangat berhati-hati dalam menentukan keputusan untuk melakukan pembelian dengan mempertimbangkan faktor-faktor kebutuhan, keunggulan produk, pelayanan dan perbandingan harga sebelum memutuskan untuk membeli. Dari faktor-faktor tersebut, keunggulan produk termasuk ke dalam pertimbangan utama sebelum membeli. Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari

kesuksesan produk baru, dimana kesuksesan produk tersebut diukur dengan parameter jumlah penjualan produk (Tjiptono, 2000).

Perusahaan diharapkan bisa memuaskan keinginan konsumen dengan membuat produk dengan nilai superior. Meskipun begitu konsumen tidak begitu saja mempercayai superioritas produk dari perusahaan tanpa ada bukti-bukti yang konkret, karena konsumen akan membandingkan faktor kualitas dan keandalan produk tersebut dengan produk yang telah ada sebagai bahan pembuktian mereka. Atribut produk yang berbeda seperti kualitas produk, kendalan, kebaruan dan keunikan memberikan gambaran yang lebih konkret akan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Susanto, 2004).

Agar dapat selalu menarik perhatian konsumen, penerapan strategi produk perlu untuk selalu diperhatikan oleh pihak perusahaan. Pada usaha ritel, strategi produk dapat diterapkan melalui (C. Widya utami, 2006):

1. Variasi

Dengan memberikan variasi terhadap produk sejenis yang saling menggantikan satu sama lain, dapat memberikan suatu pilihan terhadap para konsumen. Dan dengan melakukan suatu keputusan untuk memilih, konsumen tidak akan terpaksa untuk melakukan suatu keputusan untuk membeli.

2. Keberagaman

Banyaknya jenis barang yang di tawarkan, akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan keragaman produk yang disediakan, akan mampu menjaring pasar yang lebih luas lagi.

3. Ketersediaan Barang

Ketersediaan barang adalah suatu strategi yang sangat penting untuk dilakukan. Karena percuma suatu gerai yang menyediakan produk yang lengkap dan beragam, tetapi tidak memiliki cukup barang untuk dijual. Dengan ketersediaan barang yang terjaga, akan mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan untuk membeli dan juga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Jika keputusan produk sangat baik, maka sangat menguntungkan bagi perusahaan dan memudahkan perusahaan dalam menetapkan keputusan tentang variabel lainnya. Penelitian yang telah dilakukan oleh Ristiawan (2009), menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Dari uraian di atas dan dengan didukung oleh penelitian yang telah dilakukan oleh Ristiawan tersebut maka dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H₁: Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.2 Harga

Harga sebuah produk dan jasa merupakan faktor penentu utama permintaan pasar. Engel (2004) mendefinisikan harga sebagai sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan

pelayanannya. Penetapan harga merupakan hal yang paling krusial dan sulit diantara unsur-unsur dalam bauran pemasaran. Harga adalah satu-satunya unsur dalam berbagai unsur bauran pemasaran yang akan mendatangkan laba bagi peritel, sedangkan unsur lainnya menghabiskan biaya (Kotler, 1997).

Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga yaitu (Kotler, 1997):

- a. Perusahaan dengan cepat membuat sasaran pemasaran apakah bertahan, mengambil keuntungan sekarang yang maksimum, atau yang lainnya.
- b. Menentukan permintaan.
- c. Memperkirakan biaya.
- d. Menganalisis penawaran harga para pesaing.
- e. Memilih metode apa yang digunakan.
- f. Memilih harga akhir.

Aspek-aspek yang berkaitan dengan penetapan harga adalah (Hendry Ma'ruf, 2005):

- a. Aspek laba, seperti halnya perusahaan lainnya usaha ritel juga menginginkan maksimalisasi laba. Laba dapat dicapai dalam jangka pendek dan jangka panjang.
- b. Aspek pelanggan, maksimalisasi laba adalah salah satu sisi dari selembarnya mata uang. Sisi lainnya adalah kepuasan pembeli. Tujuan pemasaran adalah kepuasan pelanggan melalui operasional perusahaan yang akan

memberi laba yang pantas. Itu berarti kedua belah pihak sama-sama manfaat dari interaksi penjual-pembeli.

- c. Aspek pasar dan pesaing, untuk melakukan penetrasi pasar diperlukan penetapan harga rendah atau bersaing.
- d. Aspek pengadaan barang, barang persediaan yang menumpuk dengan tempo kadaluarsa yang dekat memungkinkan penjualan segera dengan penetapan harga diskon.
- e. Aspek citra kualitas, masih berlakunya anggapan bahwa terdapat korelasi antara harga dan kualitas.
- f. Aspek merek, label harga disesuaikan keunggulan masing-masing merek.
- g. Aspek hukum dan peraturan, minimnya peraturan yang mengikat dalam penetapan harga sehingga peritel cukup memiliki ruang yang luas menetapkan harga.

Implementasi strategi harga yang dapat dipergunakan peritel adalah (Hendry Ma'ruf, 2005):

- a. Penetapan harga secara *customary pricing* adalah harga yang tetap tidak berubah untuk periode tertentu contohnya Koran.
- b. Penetapan harga ganjil seperti Rp.99,999.
- c. *Leader pricing* penetapan harga dimana profit margin-nya lebih rendah dari tingkat yang biasanya diraih. Diterapkan dengan tujuan menarik konsumen lebih banyak.

- d. Penetapan harga paket adalah harga yang didiskon untuk penjualan lebih dari satu item-nya misal harga 1 item Rp.5.000 jika dijual 2 item langsung harganya menjadi Rp.9.700.
- e. *Price lining* (harga bertingkat) penetapan harga secara bertingkat dengan batas bawah.

Dalam pasar ritel sekarang, terdapat dua strategi penetapan harga yang berlainan yaitu (C. Widya utami, 2006):

- 1) Penetapan harga rendah tiap hari (*everyday low pricing*-EDLP) yang menekankan kontinuitas harga ritel pada level antara harga regular dan harga obral diskon besar pesaing ritel (tidak selalu murah).
- 2) Penetapan harga tinggi atau rendah (*high/low pricing*-HLP), dimana peritel menawarkan harga yang kadang-kadang di atas EDLP pesaing, dengan memakai iklan untuk mempromosikan obral dalam frekuensi yang cukup tinggi.

Strategi EDLP mempunyai tiga manfaat relatif dibandingkan dengan HLP yaitu (C. Widya utami, 2006):

- a. Berkurangnya perang harga

Banyaknya pelanggan yang agak skeptis dengan harga jual dari ritel. Pelanggan banyak menunggu dan menunda pembelian sampai ritel melakukan penjualan secara obral (*sale*) dan hal yang mendorong semakin banyaknya perang harga dalam bisnis ritel. Menetapkan strategi EDLP akan menurunkan terjadinya perang harga.

b. Berkurangnya iklan

Implementasi strategi EDLP menyebabkan kecenderungan harga stabil di pasaran. Dengan kondisi ini maka peritel dapat mengurangi frekuensi melakukan aktivitas iklan karena tidak perlu menginformasikan perubahan harga dalam waktu yang terlalu pendek.

c. Berkurangnya kelebihan ketresediaan dan memperbaiki manajemen persediaan

Implementasi strategi EDLP menyebabkan tingginya frekuensi dan banyaknya variasi permintaan, dengan demikian akan cenderung mengurangi kelebihan persediaan dan memperbaiki manajemen persediaan.

Sedangkan strategi HLP seringkali dipilih untuk diimplementasikan dengan manfaat sebagai berikut (C. Widya utami, 2006):

a. Barang dagangan yang sama memiliki berbagai pasar. Strategi HLP pada umumnya dilakukan oleh ritel pada pelanggan yang kurang sensitif terhadap harga.

b. Obral menciptakan kegairahan belanja

Suasana yang diciptakan dalam obral barang sering kali menimbulkan perasaan puas bagi pelanggan karena merasa mendapatkan barang dengan harga relatif murah meskipun pada saat terakhir (saat barang tersebut sebenarnya sudah tidak baru lagi). Suasana inilah yang biasanya dapat menimbulkan kegairahan pelanggan dalam berbelanja.

c. Obral menggerakkan barang dagangan.

Melalui implementasi strategi HLP dengan melakukan obral maka barang dagangan yang termasuk dalam kelompok tidak laku dijual kemungkinan dapat terjual.

d. Penekanan terhadap kualitas barang dagangan.

Penetapan harga yang tinggi sering kali menjadi tanda bagi pelanggan bahwa barang dagangan yang dijual dalam ritel memiliki kualitas yang baik.

Terdapat tiga strategi untuk meningkatkan penjualan tanpa menggunakan diskriminasi harga, antara lain (C. Widya utami, 2006):

1. Penetapan harga termurah (*leader pricing*)

Ritel menetapkan harga lebih rendah daripada harga normalnya untuk item tertentu, hal ini dilakukan untuk menentukan meningkatkan arus lalu lintas pelanggan atau untuk meningkatkan penjualan produk pelengkap atau komplementer.

2. Penetapan lini harga (*price lining*)

Ritel menawarkan sejumlah poin harga terbatas yang ditentukan sebelumnya dalam suatu klasifikasi. Manfaatnya bagi pelanggan dan peritel adalah menghilangkan kebingungan yang muncul dari pilihan harga ganda.

3. Penetapan harga ganjil (*odd pricing*)

Ini adalah praktik pemakaian suatu harga yang berakhir dalam jumlah atau bilangan ganjil, khususnya sembilan. Untuk produk yang sensitif terhadap

harga, banyak ritel yang membulatkan ke bawah pada bilangan sembilan terdekat untuk menciptakan citra harga positif.

Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan harus memperhatikan tujuan penetapan harga itu sendiri. Hal ini penting, karena tujuan merupakan dasar atau pedoman bagi perusahaan dalam menetapkan tingkat harga. Assauri (2007) mengungkapkan adanya tujuan penetapan harga yaitu, 1) memperoleh laba yang maksimum, 2) mendapatkan *share* pasar tertentu, 3) memperoleh laba dari segmen pasar (*market skimming*), 4) mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum, 5) mencapai keuntungan yang ditargetkan, 6) mempromosikan produk. Keegan (1997) mengungkapkan bahwa tujuan penetapan harga oleh perusahaan adalah untuk meraup laba pada segmen pasar (*market skimming*), penetrasi pasar, dan menambahkan laba pada biaya produksi. Sedangkan Kotler (1997) mengungkapkan ada enam tujuan yang ingin dicapai perusahaan dalam menetapkan tingkat harga, yaitu 1) kelangsungan hidup (*survival*), 2) laba maksimum (*maximum current profit*), 3) pendapatan maksimum (*maximum current revenue*), 4) pertumbuhan penjualan maksimum (*maximum sales growth*), 5) segmen pasar maksimum (*maximum market skimming*), 6) kepemimpinan mutu produk (*product-quality leadership*). Dari ketiga pendapat tersebut di atas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan dari penetapan harga adalah *market skimming*, memperoleh laba yang maksimal, dan mempertahankan pangsa pasar.

Penelitian yang juga telah dilakukan oleh Ristiawan (2009), menunjukkan bahwa produk mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang

dilakukan oleh konsumen. Dari uraian di atas dan dengan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ristiawan tersebut maka dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H₂: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.3.3 Lokasi

Lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Karena pada lokasi yang tepat, sebuah gerai akan lebih sukses dibanding gerai lainnya yang berlokasi kurang strategis, meskipun sama-sama menjual produk yang sama dan juga mempunyai pramuniaga yang sama banyak dan terampilnya. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia Departemen Pendidikan dan Kebudayaan (1992), lokasi adalah letak, tempat atau penempatan suatu benda, keadaan pada permukaan bumi. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Lokasi berpengaruh terhadap dimensi-dimensi strategik, seperti fleksibilitas, *competitive positioning*, manajemen permintaan, dan *focus strategic* (Tjiptono dan Chandra, 2005). Fleksibilitas sebuah lokasi merupakan ukuran sejauh mana sebuah usaha mampu bereaksi terhadap situasi perekonomian yang berubah. Sedangkan *competitive positioning* adalah metode-metode yang digunakan agar perusahaan dapat mengembangkan posisi relatifnya dibandingkan dengan para pesaing. Jika perusahaan berhasil memperoleh dan mempertahankan lokasi yang strategis, maka itu dapat menjadi rintangan yang efektif bagi para pesaing untuk mendapatkan akses ke pasar (Tjiptono dan Chandra, 2005).

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu (Hendry Ma'ruf, 2005):

1) Lalu lintas pejalan kaki

2) Lalu lintas kendaraan

Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.

3) Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

4) Transportasi umum

Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan

5) Komposisi toko

Seorang peritel hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.

6) Letak berdirinya gerai

Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas di jalan.

7) Penilaian keseluruhan

Penilaian keseluruhan atau *overall* rating perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menentukan pilihan lokasi yang tepat.

Penelitian yang dilakukan oleh Akhmad (2009), menyatakan adanya pengaruh positif antara lokasi terhadap keputusan pembelian konsumen. Merujuk pada penelitian yang telah dilakukan tersebut maka dapat dikemukakan hipotesis yang akan diuji kebenarannya sebagai berikut:

H₃: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2.4 Penelitian Terdahulu

Ristiawan Nurhasan (2009), melakukan penelitian terhadap pengaruh produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian Bandeng Duri lunak Juwana, Semarang dengan menggunakan produk, harga dan promosi sebagai variabel atribut yang diteliti. Sampel dari penelitian ini adalah konsumen produk Bandeng Juwana. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 85 konsumen dengan menggunakan accidental sampling, yang kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif dan kualitatif.

Analisis data kuantitatif yang digunakan adalah uji validitas dan dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji

t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Analisis kualitatif merupakan interpretasi dari data-data yang diperoleh dalam penelitian serta hasil pengolahan data yang sudah dilaksanakan dengan memberikan keterangan dan penjelasan. Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel produk dan harga berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

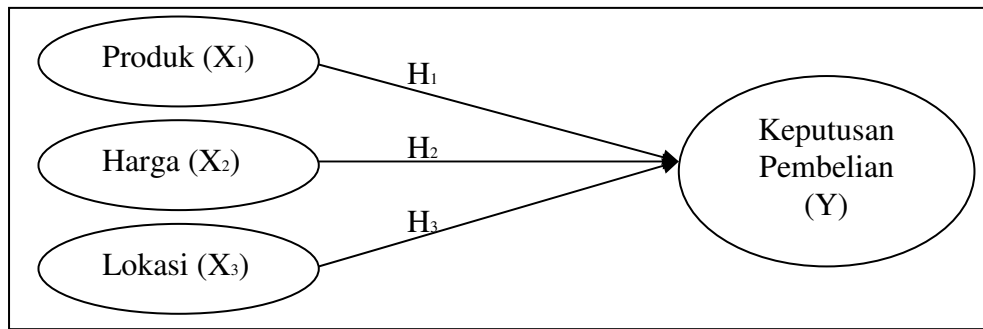
Akhmad Nastain Raditya (2009), melakukan penelitian terhadap pengaruh citra merek, pelayanan dan lokasi terhadap pembelian BBM di SPBU Pati. Sampel penelitian ini adalah konsumen SPBU di Pati. Data diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap 100 konsumen dengan menggunakan accidental sampling, yang kemudian dilakukan analisis terhadap data yang diperoleh dengan menggunakan analisis data secara kuantitatif.

Analisis data kuantitatif yang digunakan adalah uji validitas dan dan reabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, pengujian hipotesis melalui uji t dan uji F, serta analisis koefisien determinasi (R^2). Dari hasil penelitian didapat bahwa variabel citra merek, pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Kedua penelitian terdahulu di atas meneliti tentang variabel-variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti produk, harga, citra merek, pelayanan, dan lokasi. Dalam penelitian ini, variabel dependen yang digunakan adalah sama, yaitu keputusan pembelian. Maka dari itu, digunakan variabel produk, harga, dan lokasi untuk mengetahui pengaruh dari variabel-variabel tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen Toko Murah.

2.5 Kerangka Pemikiran

Dari uraian di atas, selanjutnya disajikan kerangka pikir penelitian sebagai berikut:



Sumber: Data primer yang diolah, 2011

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikuntoro, 1998). Dengan mengacu pada rumusan masalah, landasan teori, dan kerangka pemikiran tersebut, maka hipotesis yang diajukan penelitian ini adalah:

H₁: Produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₂: Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

H₃: Lokasi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional adalah konsep yang masih berupa abstrak dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diuji dan ditentukan kebenarannya oleh orang lain berdasarkan variabel yang digunakan (Sutrisno Hadi, 1992). Variabel penelitian dalam hal ini terdiri dari:

1. Variabel bebas

- a. Produk (X_1)

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Agar dapat selalu menarik perhatian konsumen, penerapan strategi produk perlu untuk selalu diperhatikan oleh pihak perusahaan. Pada usaha ritel, strategi produk dapat diterapkan melalui (C. Widya utami, 2006):

1. Variasi

Dengan memberikan variasi terhadap produk sejenis yang saling menggantikan satu sama lain, dapat memberikan suatu pilihan terhadap para konsumen. Dan dengan melakukan suatu keputusan untuk memilih, konsumen tidak akan terpaksa untuk melakukan suatu keputusan untuk membeli.

2. Keberagaman

Banyaknya jenis barang yang di tawarkan, akan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan keragaman produk yang disediakan, akan mampu menjaring pasar yang lebih luas lagi.

3. Ketersediaan Barang

Ketersediaan barang adalah suatu strategi yang sangat penting untuk dilakukan. Karena percuma suatu gerai yang menyediakan produk yang lengkap dan beragam, tetapi tidak memiliki cukup barang untuk dijual. Dengan ketersediaan barang yang terjaga, akan mampu membuat konsumen untuk melakukan keputusan untuk membeli dan juga dapat membuat konsumen untuk melakukan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian di atas, maka indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini adalah: 1) variasi, 2) keragaman, 3) ketersediaan.

b. Harga (X_2)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Perusahaan haruslah mempertimbangkan banyak faktor dalam menyusun kebijakan menetapkan harga yaitu (Kotler, 1997):

- a. Perusahaan dengan cepat membuat sasaran pemasaran apakah bertahan, mengambil keuntungan sekarang yang maksimum, atau yang lainnya.
- b. Menentukan permintaan.

- c. Memperkirakan biaya.
- d. Menganalisis penawaran harga para pesaing.
- e. Memilih metode apa yang digunakan.
- f. Memilih harga akhir.

Berdasarkan rumusan kebijakan tersebut maka diambil indikator-indikator yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain: 1) kesesuaian harga pasar, 2) kestabilan harga, 3) harga diskon.

c. Lokasi (X_3)

Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dan unik dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dalam letak atau tempat gerai yang akan dibuka atau didirikan yaitu (Hendry Ma'ruf, 2005):

- 1. Lalu lintas pejalan kaki
- 2. Lalu lintas kendaraan

Informasi tentang jumlah dan karakteristik kendaraan yang melintas, faktor lebar jalan, kondisi jalan. Kemacetan akan menjadi nilai kurang bagi pelanggan.

3. Fasilitas parkir

Untuk kota-kota besar, pertokoan atau pusat perbelanjaan yang memiliki fasilitas parkir yang memadai dapat menjadi pilihan yang

lebih baik bagi peritel dibandingkan dengan pertokoan dan pusat belanja yang fasilitasnya tidak memadai.

4. Transportasi umum

Transportasi umum yang banyak melintas di depan pusat perbelanjaan akan memberi daya tarik yang lebih tinggi karena membantu konsumen dengan mudah langsung masuk ke area perbelanjaan

5. Komposisi toko

Seorang peritel hendaknya jika ingin membuka toko harus mempelajari lebih dulu toko-toko apa saja yang ada disekitarnya, karena toko yang saling melengkapi akan menimbulkan sinergi.

6. Letak berdirinya gerai

Letak berdirinya gerai sering kali dikaitkan dengan *visibility* (keterlihatan), yaitu mudah terlihatnya toko dan plang namanya oleh pejalan kaki dan pengendara mobil yang melintas di jalan.

7. Penilaian keseluruhan

Penilaian keseluruhan atau *overall* rating perlu dilakukan berdasarkan faktor-faktor agar dapat menentukan pilihan lokasi yang tepat.

Berdasarkan faktor-faktor di atas maka indikator-indikator yang digunakan adalah: 1) Visualisasi, 2) Kestrategisan letak, 3) kondisi lingkungan yang aman dan nyaman.

2. Variabel terikat

Variabel terikat yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y). Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Penelitian yang dilakukan oleh Aviv Shoham dan Vassilis Dalakas dalam *Jurnal of Cunsomer Marketing*, mengemukakan 7 faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh keluarga, yaitu (Shoham dan Dalakas 2005):

1. Daya tarik harga.
2. Daya tarik tempat.
3. Daya tarik merek.
4. Daya tarik produk.
5. Pilihan pada produk baru (promosi produk pesaing).
6. Kebiasaan dalam membeli (kebiasaan dalam keluarga).
7. Pengaruh orang tua.

Berdasarkan penelitian tersebut, maka indikator-indikator yang digunakan adalah: 1) daya tarik produk, 2) daya tarik harga, 3) daya tarik tempat.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari sebuah elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006).

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen yang berbelanja di Toko Murah Sukoharjo, oleh karena itu populasi ini merupakan populasi tak terbatas atau tak hingga karena tidak dapat diketahui secara pasti ukuran populasi sebenarnya dari konsumen yang datang berbelanja ke Toko Murah Sukoharjo.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007). Sampel diambil karena tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi.

Desain sampel yang digunakan dalam penelitian adalah *non-probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2007).

Dalam menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, digunakan rumus:

$$n = \frac{z^2}{4(moe)^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = tingkat keyakinan

moe = *Margin of Error*

Dengan tingkat keyakinan sebesar 95% atau $Z = 1,96$ dan moe sebesar 10% maka jumlah sampel dapat ditentukan sebagai berikut:

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$$n = \frac{3,8416}{0,04}$$

$$n = 96,04$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh jumlah sampel yang akan diteliti sebanyak 96 orang. Untuk mempermudah dalam melakukan penelitian, maka ditetapkan jumlah sebanyak 100 responden yang digunakan sebagai sampel.

Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2007). Pertimbangan yang diambil dalam menentukan sampel adalah konsumen Toko Murah Sukoharjo yang berusia 17 tahun keatas dan berdomisili di daerah Sukoharjo.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Ada 2 jenis data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Kualitatif

Data yang berbentuk kata, kalimat, skema dan gambar, seperti literatur serta teori-teori yang berkaitan dengan penelitian penulis.

2. Data kuantitatif

Data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka (*scoring*).

Ada dua jenis sumber data yang digunakan untuk menunjang penelitian ini, yaitu:

1. Data primer

Sumber data ini diperoleh langsung dari individu yang menjadi subjek penelitian dimana data dihasilkan dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada sampel yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu konsumen Toko Murah Sukoharjo yang berusia 17 tahun keatas dan berdomisili di daerah Sukoharjo.

2. Data sekunder

Sumber data ini diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh atau dicatat pihak lain) dan sifatnya saling melengkapi. Data sekunder bentuknya berupa sumber daftar pustaka yang mendukung penelitian ilmiah serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman terhadap obyek penelitian dan menganalisis secara tepat. Contohnya data-data yang diperoleh dari Toko Murah, buku referensi, majalah, internet dan lainnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini didapatkan dari penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner yang diberikan berbentuk pertanyaan terstruktur dan pertanyaan terbuka dimana di dalam kuesioner tersebut menyajikan sebuah pertanyaan yang harus ditanggapi oleh responden secara terstruktur dibarengi dengan pertanyaan mengenai tanggapan yang telah diberikan dengan bentuk pertanyaan terbuka yang harus diungkapkan dengan tulisan. Pertanyaan terstruktur tersebut menggunakan teknik *agree-disagree scale* dalam menjangkau tanggapan responden, yaitu cara memperoleh data dengan mengembangkan pernyataan yang menghasilkan jawaban setuju-tidak setuju dalam berbagai rentang nilai. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-10 dengan pernyataan jangkarnya sangat tidak setuju (STS) hingga sangat setuju (SS).

STS

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

 SS

Hasil pertanyaan terstruktur ini nantinya digunakan untuk mendapatkan jawaban kuantitatif sesuai dengan skala yang dikehendaki serta sesuai dengan desain penelitian. Sedangkan pertanyaan terbuka digunakan untuk mendapat jawaban kualitatif guna mengkonfirmasi jawaban kuantitatif dalam pertanyaan terstruktur serta untuk memberikan “fakta empiris” bagi jawaban kuantitatif yang diberikan.

3.5 Teknik Analisis Data

Kegiatan menganalisis data dalam penelitian ini meliputi beberapa tahap dasar. Tahap tersebut diantaranya:

1. Proses *editing*

Tahap awal analisis data adalah melakukan edit terhadap data yang telah dikumpulkan dari hasil survey di lapangan. Pada prinsipnya proses *editing* data bertujuan agar data yang nanti dianalisis telah akurat dan lengkap.

2. Proses *coding*

Proses *coding* merupakan proses pengubahan data kualitatif menjadi angka dengan mengklasifikasikan jawaban yang ada menurut kategori-kategori yang penting (pemberian kode).

3. Proses *scoring*

Proses penentuan skor atas jawaban responden yang dilakukan dengan membuat klasifikasi dan kategori yang cocok tergantung pada anggapan atau opini responden.

4. Tabulasi

Menyajikan data yang diperoleh dalam tabel sehingga diharapkan pembaca dapat melihat hasil penelitian dengan jelas. Setelah proses tabulasi selesai, kemudian data dalam tabel tersebut akan diolah dengan bantuan software statistik yaitu SPSS 17.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Uji Alat Ukur

3.6.1.1 Uji Validitas

Valid berarti instrumen yang digunakan dapat mengukur apa yang hendak diukur (Ferdinand, 2006). Validitas yang digunakan dalam penelitian ini (*content*

validity) menggambarkan kesesuaian sebuah pengukur data dengan apa yang akan diukur (Ferdinand).

Dalam melakukan pengujian validitas, digunakan alat ukur berupa program komputer yaitu SPSS 17. Dan jika suatu alat ukur mempunyai korelasi yang signifikan antara skor item terhadap skor totalnya maka dikatakan alat skor tersebut adalah valid (Ghozali, 2001).

3.6.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2001).

Uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut.

Dalam melakukan perhitungan alpha, digunakan alat bantu program komputer yaitu SPSS 17 dengan menggunakan model alpha. Sedangkan dalam pengambilan keputusan reliabilitas, suatu instrumen dikatakan reliabel jika nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,6 (Ghozali, 2001).

Rumus (Wurgiantoro, dkk, 2000)

$$r = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right]$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas

k = jumlah butir pertanyaan soal

σ_i^2 = varians butir pertanyaan soal

σ^2 = varians skor tes

3.6.2 Analisis Angka Indeks

Angka indeks digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti (Ferdinand, 2006). Nilai indeks dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Nilai indeks} = ((\%F1 \times 1) + (\%F2 \times 2) + (\%F3 \times 3) + (\%F4 \times 4) + (\%F5 \times 5) + (\%F6 \times 6) + (\%F7 \times 7) + (\%F8 \times 8) + (\%F9 \times 9) + (\%F10 \times 10)) / 10$$

Dimana:

- a. F1 adalah frekuensi responden yang menjawab 1
- b. F2 adalah frekuensi responden yang menjawab 2
- c. Dan seterusnya hingga F10 untuk menjawab 10 dari skor yang digunakan dalam daftar pernyataan

Angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi dimulai dari 1 hingga 10. Maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90 (100-10), tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yaitu:

- a. Rendah = 10,00 - 40
- b. Sedang = 40,01 – 70
- c. Tinggi = 70,01 - 100

Setelah nilai indeks tiap indikator variabel ditemukan, maka selanjutnya adalah mencantumkan fakta empiris tiap indikator yang didapat dari jawaban responden yang diberikan pada pertanyaan terbuka kuesioner untuk tiap item pertanyaan. Dengan begitu didapat data dari responden mengenai persepsinya terhadap tiap indikator yang digunakan untuk menjelaskan orientasi pasar.

3.6.3 Uji Asumsi Klasik

3.6.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat, variabel bebas, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal, sedangkan distribusi normal dapat diketahui dengan melihat penyebaran data statistik pada sumbu diagonal dari grafik distribusi normal (Ghozali, 2001).

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Sedangkan dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas data adalah (Ghozali, 2001):

- a. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya tidak menunjukkan distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3.6.3.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji dalam model regresi apakah ditemukan adanya korelasi antara variabel-variabel bebas atau tidak (Ghozali, 2001). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antar sesama variabel bebas sama dengan nol.

Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas didalam model regresi adalah melihat dari nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) dan nilai *tolerance*, dimana nilai *tolerance* mendekati 1 atau tidak kurang dari 0,10, serta nilai VIF disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

3.6.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji hetroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Model yang baik adalah homokedastisitas atau tidak terjadi heterokedastisitas (Ghozali, 2001).

Pada penelitian ini, cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya suatu heterokedastisitas adalah dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID) dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi-Y sesungguhnya) yang telah di-*standardized* (Ghozali, 2001)

Sedangkan dalam pengambilan keputusan untuk uji heterokedastisitas adalah (Ghozali, 2001):

- a. Jika ada pola tertentu seperti titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heterokedastisitas.
- b. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik menyebar di atas dan di bawah angka nol pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

3.6.4 Analisis Regresi Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini, maka digunakan analisis regresi linear berganda (*multiple regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2001).

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih regresinya disebut juga regresi berganda. Oleh karena variabel independen dalam

penelitian ini mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresinya disebut regresi berganda.

Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen atau bebas yaitu produk, harga dan lokasi terhadap variabel dependen atau terikat yaitu keputusan pembelian.

Rumus regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

dimana :

Y : keputusan pembelian

β_1 : koefisien regresi dari variabel produk

β_2 : koefisien regresi dari variabel harga

β_3 : koefisien regresi dari variabel lokasi

X_1 : produk

X_2 : harga

X_3 : lokasi

Koefisien variabel independen dalam persamaan regresi berganda tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan *standardized beta coefficient*. Hal ini disebabkan unit ukuran dari variabel independen tidak sama. Keuntungan menggunakan *standardized beta coefficient* adalah dapat mengeliminasi perbedaan unit ukuran pada variabel independen (Ghozali, 2001)

3.6.5 Uji Ketepatan Model (*Goodness of Fit*)

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat dinilai dengan *goodness of fit*-nya. Secara statistik setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi, nilai statistik F, dan nilai statistik t.

Perhitungan statistik disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji statistiknya berada dalam daerah kritis dimana H_0 ditolak, sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H_0 diterima.

3.6.5.1 Uji F (Anova)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro, 2003). Uji keseluruhan dapat dilakukan dengan menggunakan statistik F:

$$F = \frac{R^2/k}{1 - R^2/(n - k - 1)}$$

Statistik uji ini mengikuti distribusi F dengan derajat kebebasan k dan (n-k-1) (Malhotra, 2006). Jika hipotesis nol keseluruhan ditolak, satu atau lebih koefisien regresi majemuk populasi mempunyai nilai tak sama dengan nol.

Nilai F juga dapat dilihat dalam model *summary*, dimana hasilnya merupakan perbandingan antara *mean square* dari regresi dan *mean square* dari residual.

$$F = \frac{MS \text{ Regresi}}{MS \text{ Residual}}$$

Tahapan pengujian hipotesis secara simultan dapat dilihat sebagai berikut:

1. Merumuskan hipotesis statistik

a. $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = 0$

Variabel independen yaitu produk, harga, dan lokasi secara simultan tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

b. $H_1 : \beta_1, \beta_2, \beta_3 > 0$

Variabel independen yaitu produk, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian.

2. Mengukur taraf signifikansi

Pada tahap ini mempunyai kesamaan pada pengujian hipotesis secara simultan yaitu dengan menggunakan probabilitas sebesar 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut:

a. Probabilitas $< 0,05 = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

b. Probabilitas $> 0,05 = H_0$ diterima dan H_1 ditolak

3.6.5.2 Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2001).

Perhitungan nilai t_{hitung} dapat dilakukan dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan:

b = koefisien regresi

S_b = standar error regresi

Dalam model *summary* nilai t_{hitung} dihitung dari perbandingan antara koefisien b dengan *standard of error estimate*.

1. Merumuskan hipotesis statistik

a. $H_0 : \beta_i = 0$

Variabel independen secara parsial tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

b. $H_0 : \beta_i > 0$

Variabel independen secara parsial berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

2. Mengukur taraf signifikansi

a. Probabilitas $< 0,05 = H_0$ ditolak dan H_1 diterima

b. Probabilitas $> 0,05 = H_0$ diterima dan H_1 ditolak

3.6.5.3 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk menggambarkan kemampuan model menjelaskan variasi yang terjadi dalam variabel dependen. Koefisien determinasi ditunjukkan oleh angka *R-Square* dalam model *summary* yang dihasilkan oleh program (Ferdinand, 2006). Koefisien determinasi ini diperoleh dengan rumus:

$$R^2 = (TSS - SSE) / TSS = SSR / TSS$$

Keterangan:

TSS = *Total Sum Square*

SSE = *Sum Square of Error*

SSR = *Sum Square of Regression*

Nilai R^2 adalah antara nol dan satu. Model yang baik menginginkan R^2 yang tinggi. Jika R^2 mendekati satu, ini berarti hampir seluruh variasi variabel dependen dapat dijelaskan oleh variabel penjelas yang dimasukkan ke dalam model.

Kelemahan penggunaan koefisien determinasi adalah terjadinya bias terhadap jumlah variabel independen yang digunakan, karena setiap tambahan variabel independen akan meningkatkan R^2 walaupun variabel itu tidak signifikan. Oleh karena itu dianjurkan menggunakan koefisien determinasi yang telah disesuaikan yaitu yang disebut *adjusted R^2* yang diperoleh dengan rumus:

$$\text{Adjusted } R^2 = 1 - (n-1) \left[\frac{S^2}{TSS} \right] = 1 - (1 - R^2) \left[\frac{n-1}{n-k} \right]$$

Adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila sebuah variabel independen ditambahkan dalam model. Implikasi (Gujarati, 1995) dari *adjusted R^2* ini adalah:

- a. *Adjusted R^2* dapat bernilai negatif kendati R^2 selalu positif. Bila *adjusted R^2* bernilai negatif, maka nilainya dianggap nol.
- b. Secara umum bila tambahan variabel independen merupakan *predictor* yang baik, maka akan menyebabkan nilai varians naik dan pada gilirannya *adjusted R^2* meningkat. Sebaliknya, bila tambahan variabel baru tidak meningkatkan varians, maka *adjusted R^2* akan menurun. Artinya tambahan

variabel baru tersebut bukan merupakan *predictor* yang baik bagi variabel dependen.